

компонентов в соответствии с содержанием РТ. Также должен быть грамотно подобран шрифт, цвет и другие графические элементы, чтобы полностью раскрыть смысл рекламного сообщения без искажений.

Как и любой текст, реклама требует соблюдения норм построения качественного грамотного текста, которое дополняется необходимостью внимательного отношения к сочетаемости вербальных и невербальных компонентов.

Библиографический список

1. Анисимова Е.Е., Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ.фак. иностр. Яз. Вузов. – М.: Издательский центр: «Академия». – 2003. – С. 128.
2. Полиграфический словарь [Электронный ресурс]. Режим доступа: studio-14.ru/slovar_poligraficheskikh_terminov
3. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М. – 1990. – С.180-181.
4. Фиськова М.А., Зрительный компонент креолизованного текста. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.gramota.net/editions/2.html.

УДК 811

Т.Г. Федотовских,

Доцент,

Уральский юридический институт МВД России,

В.В. Тишкова,

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ИМИТАЦИИ ИМЕНИ БРЕНДА

Аннотация. Многие недобросовестные производители на современном рынке используют накопленную популярность чужих названий для своего продукта. В статье обосновывается необходимость изучения такого явления, как паранейминг, а также выделены основные способы создания паранеймов. Среди них лексические, синтаксические, фонетические, морфологические способы преобразования первичных имен.

Ключевые слова: паранейминг, лексические способы, синтаксические способы, морфологические способы, фонетические способы, имитация, нейминг.

T. Fedotovskikh,

Associate Professor,

Ural Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia,

V. Tishkova,

student,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

THE MAIN METHODS OF BRAND NAME IMITATION

Abstract. Today many unscrupulous manufacturers on the market use the accumulated popularity of foreign names for their product. The article explains the necessity of studying such phenomena as

paranaming, and highlights the main ways to create paranames. The necessity of studying such phenomena as paranaming, and highlights the main ways to create paranames. Among them lexical, syntactic, phonetic, morphological methods of conversion of primary names.

Keywords: paranaming, lexical models, syntactic models, morphological model, phonetic models, imitation, naming.

Нейминг (от англ. to name – называть, давать имя) – профессиональная деятельность по имяобразованию, представляющая собой подбор (поиск, придумывание) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени [1, с. 1]. Существует вторичный метод нейминга, при котором оригинальное имя подвергается определенным изменениям. Такое образование новых имен называется паранеймингом.

Паранейминг (от греч. Para – возле, при, вне и англ. name – имя) – это «нечестный», неофициальный нейминг, основная задача которого – «выйти» из правовой зоны и паразитировать на официальном нейминге [2, с. 280].

Теоретики дают множество объяснений паранеймингу. Наиболее часто можно услышать такие синонимы: имитация, ложный товарный знак, название-паразит, вирусная атака на бренд и другие.

Основная цель использования паранейминга – желание заработать. Однако эту же цель преследуют все игроки рынка.

Производители в большинстве своем прибегают к методу паранейминга для того, чтобы подстроиться под более известный товар и заработать на его известности. Однако паранейминг нельзя оценивать однозначно. Существует большой спрос на товары-имитации, и существование на рынке их производителей можно считать вполне естественным явлением.

Паранейминг появился в Китае, а в Россию пришел на заре девяностых, когда рынок начал насыщаться зарубежными товарами. Предшествующий этому товарный дефицит стал причиной того, что российский покупатель был недостаточно грамотен в выборе товаров, и практически любой товар с иностранным названием становился априори привлекательным.

Производители могут значительно снизить вероятность вирусных атак (появления своих двойников), зарегистрировав название своего товарного знака в Роспатенте в нескольких товарных категориях. Однако своеобразные лазейки в законе позволяют имитаторам зарабатывать: в российском законодательстве не существует статьи о том, что коммерческие имена, напоминающие или похожие на какой-либо прецедент, незаконны. А авторское право в данной ситуации не нарушается.

На рынке существуют следующие группы имитаторов: китайские имитаторы; имитаторы, удовлетворяющие спрос на подделки; имитаторы, намеренно вводящие потребителя в заблуждение; имитаторы, избегающие покупки лицензии.

Сегменты рынка, на которых чаще всего работает паранейминг, – продукты питания, алкоголь, бытовая химия, одежда и обувь.

Бренды-имитаторы зачастую не работают дольше полутора лет. Некоторые производители, запуская продукт с неоригинальным названием, опираются на рекламу настоящего продукта и, как только она заканчивается, сворачивают производство.

Оригинальные названия преобразуются определенным способом. Существуют модели преобразования имен. Среди них лексические, синтаксические, фонетические, морфологические способы.

Лексические способы преобразования имен встречается достаточно часто. Например, название шоколада *Аленка* фабрики «Красный октябрь» имеет несколько имитаций: *Алина*, *Олена*, *Алеша*. Условно этот прием можно назвать *лексическое созвучие*, так как имитированные имена созвучны с именем оригинала. Более того, упаковки товаров

отличаются друг от друга лишь незначительными элементами. Все это и вводит потребителя в заблуждение.

Среди лексических способов можно также назвать *ассоциативную замену*. Так, название *Бабкины семечки* породило следующие паранеймы: *Дед Семён*, *Семечки от бабы Нюры*, *Баба Шура*, *Семечки от бабы Насти*, *Степановна*. Также оригинальное имя трансформируют, сохраняя стилистику, *Времонта* от *Вконтакте*, *Школьный дозор* от *Ночной дозор*. Лексические способы создания паранеймов чаще используются с целью вызвать у потребителя «припоминание» названия товара-оригинала, замаскировавшись под него и, таким образом, оттянуть на себя часть его лояльной аудитории.

Для создания имен-паразитов часто применяются **синтаксические** способы преобразования первичных имен. Паранейм может представлять собой словосочетание или предложение. Когда в 2008 году в силу вступили «авторские» поправки в Гражданском Кодексе РФ, за известные еще с советских времен и любимые всеми названия на кондитерском рынке началась настоящая война. Практически все популярные советские бренды удалось запатентовать московскому холдингу «Объединённые кондитеры». Остальным производителям пришлось изменить названия конфет так, чтобы сохранить производство и не потерять свою потребительскую аудиторию. Так, название конфет *Белочка* неоднократно преобразовывалось в словосочетания. Вот неполный их список: *Сказочная белочка*, *Солнечная белочка*, *Белочка-затейница*, *Бабаевская белочка*, *Белочка лакомка*, *Гостинчик от белочки*, *Белочка на сорбите*, *Шоколадная белочка*, *Сибирская белочка*, *Белочка лесная*, *Белочка в лесу*, *Белочка-волшебница* и т.д. Стоит отметить, что здесь происходит имитация фирменного стиля товаров. Упаковки всех «белочек» похожи друг на друга, и перепутать оригинал с имитацией очень легко.

Синтаксический способ изменения имен товаров можно назвать одним из самых «плодородных». К синтаксическим способам прибегают в том случае, если хотят избежать различных выплат: от покупки лицензии до компенсаций, которые хозяин бренда-оригинала может запросить при копировании имени его товара.

При анализе **фонетических** способов преобразования имен товаров было выявлено, что очень часто используется *фонетическое созвучие и графическая близость* имитации и оригинала. К этому приему часто обращаются китайские производители – имитаторы спортивных брендов. Достаточно вспомнить многочисленные «перепевки» названия *Adidas*: *Adidos*, *Adadis*, *Abibas*, *Adimas*, *Adasdas*, *Adinais*, *Kanidas*, *Adiclas*, *Didibao* и т.д. (всего более сорока названий).

Весьма удачными в этом отношении оказались также российские имитации газированного напитка *Coca-Cola*. *Кола* и *Бела-Кола* созвучны с именем оригинального товара и приятны на слух. То же можно сказать об имитации *Levins* известного бренда одежды *Levis*.

Говоря о фонетических способах, стоит упомянуть звукоимитацию. Звукоимитация – это закономерная, произвольная, фонетически мотивированная связь между звуком и предметом. Звуком можно обозначить различные виды движения, световые явления, форму, величину, свойства поверхности объектов и тому подобное [3, с. 32]. Звукоимитация означает, что мы можем с помощью некоторых звуков обозначать смыслы, существующие в нашем подсознании. Для этого группе слушателей предлагают, например, представить себе ситуацию посещения ресторана с неизвестной, но экзотической кухней и ответить на вопрос, из каких продуктов сделано некое блюдо под названием «Чоффер»? Большинство (приблизительно от 75% до 95% всех людей в любой аудитории) ответят, что это мясное, горячее и острое блюдо. Процентом 40-60% скажут, что оно с сыром [4, с.1]. Важно не забывать о смыслах и коннотациях получившегося в результате паранейминга слова, а также о том, какие чувства может вызвать тот или иной звук или их сочетание. Так,

имитация шоколада *Snickers* – *Hackers* обладает нежелательными для российского потребителя ассоциациями.

Часто можно встретить такой фонетический способ преобразования нейма, как транслитерация. Так, звучание названия газированной воды *Schweppes* полностью повторяется в звучании российской *Швепес*. Фонетические способы преобразования имен используются чаще всего с целью ввести потребителя в заблуждение.

Из **морфологических** способов при изменении оригинального имени чаще всего используется аффиксация. Например, имитация названия коньяка *Лезгинка* – *Лезгиночка*. Благодаря добавлению суффикса «очк» образовалось новое название, которое сохранило черты названия известного бренда.

Таким образом, исследование показало, что в зависимости от цели имитации неймеры используют те или иные способы преобразования первичных имен. Среди этих способов можно назвать лексические (лексическое созвучие, ассоциативная замена, трансформация прецедентного имени с сохранением оригинальной стилистики), синтаксические (преобразование в предложение или словосочетание), фонетические (фонетическое созвучие, графическая близость, транслитерация), морфологические модели (аффиксация). Способ имитации избирается в зависимости от преследуемой цели. Так, синтаксис используют производители, которые избегают дополнительных или нежелательных выплат; фонетические способы – стремятся «поймать» потребителя, запутавшегося в практически одинаковых звучаниях продуктов; лексику и морфологию – желают находиться максимально близко к товару-оригиналу. Наиболее популярными можно назвать фонетические способы создания паранеймов, так как звучание названия достаточно легко имитировать, а потребитель, который недостаточно хорошо знает внешнее оформление продукта, может легко принять имитацию за оригинал.

Библиографический список

1. Панкрухина А.П. Маркетинг: большой толковый словарь. – М.: Омега-Л. – 2010. – С. 230.
2. Елистратов В.С. Нейминг: искусство называть: учебно-практ. пособие. – М.: Омега-Л. – 2014. – С. 293.
3. Воронин С.В. Основы фоносемантики: учебно-практ. пособие. – Л.: ЛГУ. – 1982. – С. 244.
4. Лебедев-Любимов А.Н. Психологические проблемы нейминга, или как убеждать названием. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.advertology.ru/article19914.

УДК 81'42

А. Э. Швалёва,

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В СФЕРЕ ЦВЕТОЧНОГО БИЗНЕСА

Аннотация. В статье рассматриваются содержательные особенности рекламного текста в сфере цветочного бизнеса. Автор выявил набор актуальных поводов дарения цветочных букетов, отметил, что каждый повод концентрирует вокруг себя набор рекламных текстов, сопровождающих цветочные композиции. Интерес представляет содержание данных рекламных текстов, которое транслирует группы ключевых смыслов, свойственные сфере флористики.